PROGRAMA DE **COOPERATIVISMO** Y **ECONOMÍA SOCIAL** EN LA UNIVERSIDAD • 4ª CONVOCATORIA DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE REDES

Hacer Radios Cooperativas





Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios / UNQ



Secretaría de Políticas Universitarias

Programa integral nacional de investigación, fortalecimiento y capacitación del sector cooperativo de comunicación radiofónica

INFORME DE RESULTADOS
Relevamiento de emisoras

Presentación

Equipo de Trabajo

Martín Iglesas
Josefina Cordobez
Laura Fullone
Emanuel Gall
Eva Fontdevila
Martín Segura
Claudia Villamayor
Diego Jaimes
Pablo Antonini
Cristina Cabral
Ana López
Ricardo Sandoval
Corina Duarte
Amancay Silva
Agustina Rubino
César Baldoni
Pablo Carballo
Gustavo Videla
Pepe Frutos

FARCO
Foro Argentino de Radios Comunitarias
www.farco.org.ar

UNQ
Universidad Nacional de Quilmes
Tecnicatura en Gestión de Medios Comunitarios
http://www.unq.edu.ar/carreras

IDELCOOP
Fundación de Educación Cooperativa
www.idelcoop.org.ar

SPU
Secretaría de Políticas Universitarias
argentina.gob.ar/educacion/politicasuniversitarias



Indice

Introducción

El presente informe presenta los resultados de la primera etapa del proyecto "***Hacer radios Cooperativas***: *investigación, fortalecimiento y capacitación del sector cooperativo de comunicación radiofónica*" que busca generar un análisis exhaustivo de la realidad actual y las perspectivas del sector de radios cooperativas.

El objetivo general del proyecto consiste en *"desarrollar un proceso de investigación sistemática que, a partir de la construcción de conocimiento válido, permita contribuir a la mejora y el fortalecimiento integral de los procesos de planificación y gestión de los medios de comunicación radiofónicos cooperativos de la República Argentina, como así también de las asociaciones que los nuclean".*

En todas sus instancias, la propuesta implica una construcción colectiva de saberes y conocimientos, identificando a las radios cooperativas como espacios de creación cotidiana de prácticas que dinamizan el campo de la comunicación, especialmente a nivel territorial.

Con esta información, en la segunda fase del proyecto, se llevará adelante la socialización de herramientas a las redes de emisoras con las cuales se diseñarán estrategias de incidencia sobre la situación legal y la relación con políticas públicas; el desarrollo organizacional; y la convergencia tecnológica.



Propuesta Metodológica

El proyecto se propuso reconocer el subsector[1] de los medios cooperativos a través de las siguientes dimensiones: organización de la emisora; estrategias económicas y resolución del trabajo; situación legal; disponibilidad, acceso y apropiación tecnológica; rutinas de producción de contenidos; vínculos y articulaciones con el Estado (particularmente con las universidades públicas; y asociativismo (participación en redes de medios).

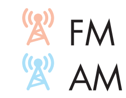
Para dar cumplimiento a este objetivo se diseñó un cuestionario con 70 ítems aplicado en la mayor parte de los casos mediante un equipo entrevistador. Eventualmente y como excepción se abordaron algunas emisoras a través de un formulario autoadministrable que fue completado por referentes de las organizaciones cooperativas.

El universo de emisoras abordado es de 24 casos con ubicación geográfica en localidades de seis provincias que a continuación se detallan: Radio Tortuga, Cooperativa de trabajo Fábrica de Ideas Ltda. (Alta Gracia, Córdoba); Radio Gráfica FM 89.3 (Ciudad Autónoma de Buenos Aires); FM Inédita, Cooperativa de Trabajo Nodos Ltda. (Cosquín, Córdoba); Radio Nativa, Cooperativa de Trabajo Muyuy Marka Ltda (Unquillo, Córdoba); FM Rimbombante, Cooperativa de Trabajo La Rimbombante Ltda. (Córdoba); FM La Correntada, Cooperativa de Trabajo y Consumo Las Canaletas Ltda. (San Pedro, Buenos Aires); FM En Tránsito, Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social (Castelar, Buenos Aires); Radio del Bosque, Cooperativa de Trabajo Radio del Bosque Ltda. (Villa Gesell, Buenos Aires); Ahijuna FM 94.7, Cooperativa de Trabajo La Usina de Ideas Ltda. (Bernal,

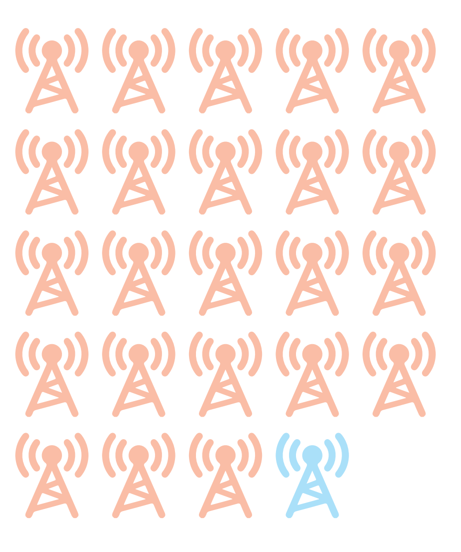
1 • Hablamos de subsector tomando como sector más general el de las radios comunitarias y populares.

Buenos Aires); **FM de la Calle**, Cooperativa de Provisión de Servicios Culturales Bahía Blanca Ltda. (Bahía Blanca, Buenos Aires); **Radio El Libertador**, Cooperativa de Trabajo y Servicios de Comunicación El Libertador Ltda. (Posadas, Misiones); **FM Frecuencia Zero**, Cooperativa de Trabajo La Cuña Ltda. (CABA); **La Campesina**, Cooperativa Agropecuaria Asociación de Productores Familiares de Cañuelas Ltda. (Cañuelas, Buenos Aires), **Radio Cítrica**, Cooperativa de Trabajo Cítrica Audiovisuales Ltda (Avellaneda, Buenos Aires); **Villanos Radio**, Coopi - Cooperativa Integral Regional de Provisión de Servicios Públicos, Vivienda y Consumo Ltda. (Villa Carlos Paz, Córdoba); **Fedetur AM 1440**, Federación de Cooperativas y

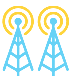
Tipo de emisoras que integran el relevamiento



24 respuestas







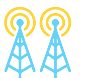
Mutuales de la Red Federal de Turismo FEDETUR (Mar de Ajó, Buenos Aires); Radio El Grito, Cooperativa de Trabajo El Grito para la Comunicación Popular Ltda (Los Hornillos, Córdoba); FM Lu-K, Cooperativa de Trabajo Abya Ayala Ltda. (Marcos Juárez, Córdoba); FM Riachuelo, Cooperativa de Vivienda Los Pibes (CO.VI.L.PI); FM Libre, Cooperativa de Trabajo Producciones Integrales de Comunicación Ltda. (General Pico, La Pampa); Radio Comunitaria Encuentro, Cooperativa de Trabajo Anticrisis Ltda. (Córdoba); FM OCCAP, Cooperativa Agropecuaria Forestal de Transformación, Comercialización, Vivienda y Consumo Ltda. (Portero Bajada, Dto. Copo, Santiago del Estero); FM Cooperativa 105uno, Cooperativa de Trabajo Coomuniccar Ltda. (Necochea, Buenos Aires); y FM Inclusión, Cooperativa Río de los Pájaros (Gualeguaychú, Entre Ríos).

Se trata de 24 medios radiofónicos que transmiten desde distintas localidades en la banda de Frecuencia Modulada (FM) y un sólo caso en Amplitud modulada (AM): Fedetur AM 1440 de la localidad Mar de Ajó, provincia de Buenos Aires.



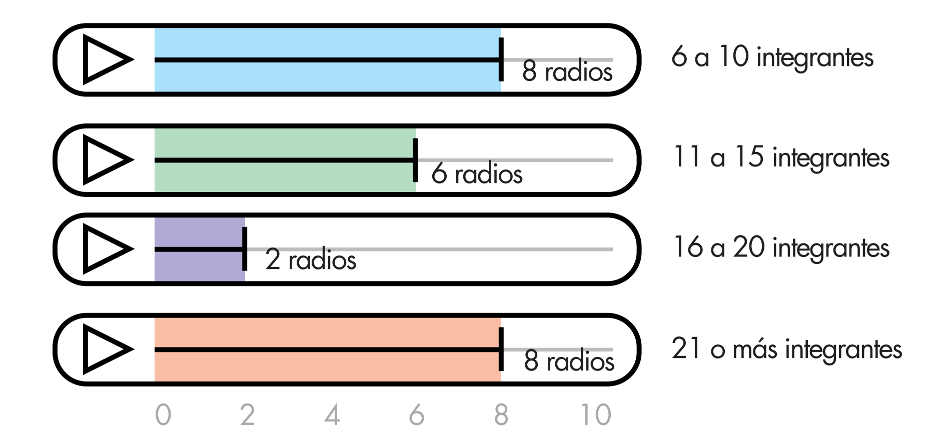
Una aproximación a la localización de las 24 radios relevadas en este proyecto

1. FM OCCAP
Portero Bajada, Sgo. del Estero
2. Radio El Libertador
Posadas, Misiones
3. FM Inédita
Cosquín, Córdoba
4. Radio Nativa
Unquillo, Córdoba
5. FM Rimbombante
Córdoba
6. VillaNos Radio
Carlos Paz, Córdoba
7. Radio Comunitaria Encuentro
Córdoba
8. Radio Tortuga
Alta Gracia, Córdoba
9. Radio El Grito
Los Hornillos, Córdoba
10. FM Lu-K
Marcos Juárez, Córdoba
11. FM Inclusión 102.3
Gualeguaychú, Entre Ríos
12. FM La Correntada 92.7
San Pedro, Buenos Aires
13. FM En Transito 93.9
Castelar, Buenos Aires
14. Frecuencia Zero FM
Mataderos, CABA
15. Radio Gráfica
Barracas, CABA
16. FM Riachuelo
La Boca, CABA
17. Radio Citrica
Avellaneda, Buenos Aires
18. Ahijuna FM 94.7
Quilmes, Buenos Aires
19. La Campesina
Cañuelas, Buenos Aires
20. Fedetur AM 1440
Mar de Ajó, Buenos Aires
21. Radio del Bosque
Villa Gessell, Buenos Aires
22. FM Cooperativa 105uno
Necochea, Buenos Aires
23. FM de la Calle 88.3
Bahía Blanca, Buenos Aires
24. Radio Libre
Gral. Pico, La Pampa



En relación a su dimensión, ocho emisoras cooperativas relevadas poseen entre 6 y 10 integrantes, en seis casos asocian entre 11 y 15 personas, dos radios entre 16 y 20 asociadas y las ocho restantes tienen 21 integrantes o más

Número de integrantes asociados a la cooperativa





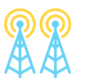


A • Dimensión Organizativa

Los veinticuatro casos indican que las emisoras poseen "una estructura de funcionamiento propia" o, del mismo modo, *"Quienes llevan adelante la emisora son los mismos integrantes de la cooperativa"*. También se plantea que, por la especificidad de la radio, "tiene roles propios del funcionamiento de una cooperativa".

En su diversidad, casos como **Radio El Grito**, que ha surgido inicialmente como emisora comunitaria, exponen que "*La radio posee una estructura de funcionamiento propia, y de relativa autonomía, aunque se encuentra enmarcada dentro de la estructura de una cooperativa que pretende generar otros proyectos. Por otro lado la radio convive en un espacio comunitario junto a otros proyectos autogestivos que forman parte de la economía popular*". Por el contrario, existen emisoras que pertenecen a organizaciones cooperativas que le preceden. Es el caso de la **Cooperativa** Integral Regional de Provisión de Servicios Públicos, Vivienda y Consumo Limitada: la Coopi, creada en junio de 1963. *"La Coopi comenzó con servicio de agua, sumó telefonía, cloacas, gas y un banco solidario de sangre. Se valora la comunicación como derecho humano, servicio y eso llevó a crear la radio en el marco de un intento de ofrecer servicio de cable. Hay integrantes de la cooperativa en la gestión de la radio y hay personas que no pertenecen a la Coopi que hacen programas, principalmente los vespertinos".*

La mayoría de las radios lleva adelante **algún tipo de planificación de sus acciones fijan-**



do objetivos y metas. Aunque los modos de hacerlo son disímiles.

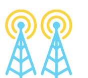
Un número importante de los casos (17 emisoras) planifica sus acciones entre una y dos veces en el año a modo de "balance", "diagnóstico" y definición de objetivos anuales.

Algunas radios están sometidas por ubicación geográfica a las particularidades de las localidades que dependen de actividades "por temporada" donde la actividad económica es cambiante. Se señala que una instancia de planificación importante es la presentación de proyectos FOMECA aunque se advierte que *"no se pone como meta ni se asignan recursos exclusivos dedicados a eso. Todos los trabajadores de la emisora dedican sus esfuerzos de alguna forma u otra pero sin descuidar la tarea principal que es la gestión y el aire de la radio".* En algunos casos se subraya que si bien existe un ejercicio de planificación no se asignan presupuestos particulares por actividad. El espacio más próximo para la elaboración de diagnósticos o la definición de objetivos, metas y presupuesto es la asamblea o el plenario de la cooperativa-radio.

Como contrapartida, una parte algo menor de las emisoras relevadas (siete casos) advierten que el ejercicio de planificación anual está dentro de las preocupaciones de la organización pero "cuesta" ya que se muestra como una "tarea compleja y problemática". Se destaca, en otro caso, que "lo único planificado es esto semanal cuando vamos resolviendo coyunturas" o expresado como que "por lo general salvamos (las) papas".

En casi la totalidad de las emisoras relevadas (24) llevan adelante algún tipo de seguimiento o evaluación de las acciones ejecutadas con mayor o menor sistematicidad en plenarios o reuniones de coordinación. Se resaltan emisoras que realizan reuniones de dirección con responsables de áreas y "*presentación de informes y puesta en común con todos los compañeros*". Subyace la idea de "*balance*" por acciones que suelen tener una frecuencia de realización mensual. Existen casos en donde se incorporan encuentros "*cada tres meses de acuerdo como vamos viendo la necesidad. Son encuentros donde se fija una temática, vamos detectando las dificultades que vamos teniendo, y los ponemos como puntos que generalmente son ampliados no solamente por los coordinadores sino que participan todos los que están en la radio, se evalúa, se discute y se fijar los objetivos a corto plazo*". En otro caso, "*No tenemos un método particular de evaluación, pero hacemos un seguimiento semanal con los/las compañeros/as que están a cargo de proyectos determinados*". Se pone en valor que, en estas instancias, "*Evaluamos las acciones de la radio en las reuniones periódicas del área sonora y área comercial de la radio. A su vez, en las reuniones de la Cooperativa de Trabajo que gestiona la radio se toman decisiones y se evalúan cuestiones vinculadas a la línea editorial y cuestiones de gestión general*". También se señalan, en otro casos, "*evaluaciones de desempeño*" o la aplicación de "*herramientas de dinámica de grupo porque tenemos 20 años con la cooperativa*".

Sólo uno de los casos resalta que si bien se han propuesto evaluar el proceso de gestión de la emisora no han logrado cumplirlo.



Cooperativismo y participación

La mayor parte de los casos (18 emisoras) desarrolla diversas **estrategias de participación** de los integrantes del espacio que puede llegar a incluir la posibilidad de motivar y facilitar la participación de colaboradores en ámbitos de definición política de la emisora (asambleas y otras instancias de reunión). En ese sentido, uno de las emisoras destaca que *"tenemos desde la radio un manejo con una política de apertura, que si bien los compañeros que van ocupando cargos en la coordinación, que van asumiendo mayores responsabilidades mayoritariamente son asociados pero también incorporamos a todos aquellos que quieran participar y no por ahí estando asociados".* En otros casos "Se organizan reuniones periódicas con los programas que participan de la emisora y eventos en conjunto: fiestas, recitales, participaciones en marchas". También se reconoce en estos ámbitos con política de apertura a la participación que la conducción recae sobre la cooperativa-radio.

Por el contrario, en **seis emisoras relevadas los ámbitos de definición política y de gestión sólo están integrados por personas asociadas** a la cooperativa.

En todos los casos evalúan que el **formato cooperativo** se muestra positivo para la gestión de un medio de comunicación. Entienden que *"la forma cooperativa potencia el medio"* para quienes *"pensamos a la comunicación como un derecho pero también como una práctica productiva y laboral".*

Se advierte que las especificidades de la gestión cooperativa implican en sí mismo generar una estructura que permita su administración, “*razón por la cual se hace imposible seguir con la tarea diaria del medio sin contar con un equipo encargado de hacer un seguimiento de ello y un asesor contable*”. Aunque también se reconoce que se muestra “*ordenadora de las cuestiones administrativas y legales de la radio*” y que “*potencia inclusive por ahí las relaciones con otras instituciones, porque una cooperativa tiene una amplitud de pensamiento, una amplitud política, una amplitud ideológica*”. Se advierte, del mismo modo, que “*Para las organizaciones que no nacimos como una cooperativa y optamos por ese modo organizativo y también por lo estructurado o rígido de los estatutos que ordenan el funcionamiento de la cooperativa muchas veces terminan dándose procesos de participación en paralelo a lo formal. Eso genera un doble esfuerzo en la gestión y participación del proyecto*”.

Se resalta que ***“Quizás resulte un poco más compleja la parte legal para tener todo en orden, ya que a veces quienes efectuamos esa tarea vamos aprendiendo sobre la marcha sobre cuestiones más puntuales sobre la gestión legal y demás. Respecto de posibilidades siempre se puede ampliar ese horizonte, en tanto y en cuanto existan políticas públicas que entiendan al cooperativismo como una forma más de desarrollo y trabajo y trabajen para potenciarlo”.***





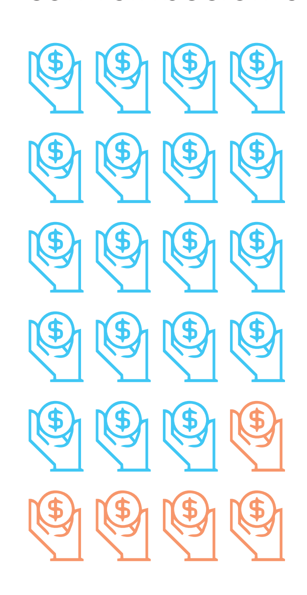
B • Dimensión Económica

Entre las principales fuentes de ingresos de las emisoras relevadas se encuentra la publicidad (21 respuestas afirmativas, 87,5% de los casos), el ingreso por contraprestación de espacios de coproducción (14 radios/58,3%) y los subsidios del FOMECA (12 casos), así como también las actividades destinadas especialmente a la recaudación de fondos (11 emisoras/45,8%). Otras estrategias para la obtención de recursos se dan a través del aporte de "cuotas societarias" (6 respuestas, 25% de los casos) y venta de servicios de comunicación (5 respuestas). Algunas emisoras también celebran convenios con otras organizaciones, desarrollan iniciativas relativas a clubes de oyentes, motivan donaciones o perciben programas como el salario social complementario, entre otras acciones.

En el ámbito de los egresos, 22 casos indicaron que los servicios son la obligación de mayor impacto económico para la organización, seguido por los impuestos, la provisión de insumos o la adquisición de equipamiento (en 17 radios) junto a los fondos destinados a la retribución del trabajo (17 respuestas). También se menciona en la mitad de los casos el impacto de alquileres (12).

En relación a la problemática del trabajo y su retribución, el 79,2 por ciento de las emisoras consultadas cuenta con entre uno y diez trabajadores/as con algún tipo de retiro. Cuatro emisoras poseen tres (3) trabajadores rentados y la mayor parte de los casos conformaron equipos de entre 2 y 10 cooperativistas con retribución.

Existencia de trabajadores con retribución económica

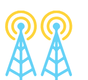




Entre una (16,7%) y diez personas (54,2%) desarrollan actividades en las emisoras con modalidad voluntaria o militante (sin retribución económica). Esta situación se da en 87,5% de las radios relevadas.

> En cuanto a la **modalidad en particular para retribuir el trabajo** se observa que regularmente se organiza por hora trabajada.

El **valor de la hora trabajada** suele estar fijado por las características y responsabilidad que conlleva la tarea a desempeñar. Se da cuenta además que, en una cantidad no menor de los casos relevados (cinco emisoras), **existen integrantes de las emisoras que no perciben ningún tipo de retiro.**



Otros casos destacan que la retribución que realiza la emisora del trabajo se corresponde más con las posibilidades económicas que con el reconocimiento de la tarea llevada adelante.

Existen modalidades particulares en el caso de la venta por publicidad donde se aplica un porcentaje sobre la venta de avisos.

Si tenemos en cuenta la inversión que llevan adelante las emisoras cooperativas en retribuir el trabajo, nueve casos destinan entre un 50% o más de su presupuesto para este fin. Del mismo modo, si tenemos en cuenta a los casos que orientan sus ingresos a esa finalidad en un 40 por ciento o más totalizan 13 radios (54,2%).



Inversión presupuestaria orientada a retribuir el trabajo



- 1 al 9 %
- 10 al 19 %
- 20 al 29 %
- 30 al 39 %
- 40 al 49 %
- 50 % o más

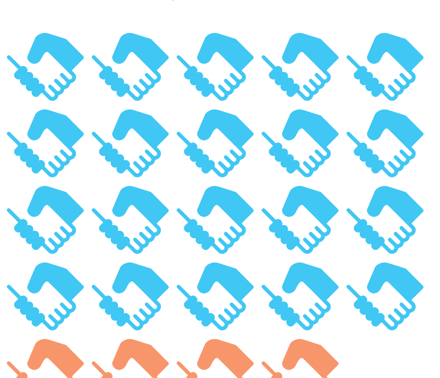
En una cantidad significativa de los casos de emisoras cooperativas relevadas (21 de 24: 87,5%) se practica la **modalidad de trabajo voluntario o militante** donde no existe una retribución económica. Participan de este modo entre una (cuatro respuestas) y diez personas (13 casos).

Ante la pregunta sobre los acuerdos de funcionamiento y desarrollo del trabajo o aplicación de los modos de retiro, el 66,7% de los casos (16) reconocieron no contar con reglamento interno particular.



Existencia de trabajo voluntario/militante

Sí
No

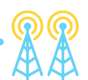


Existencia de reglamento interno



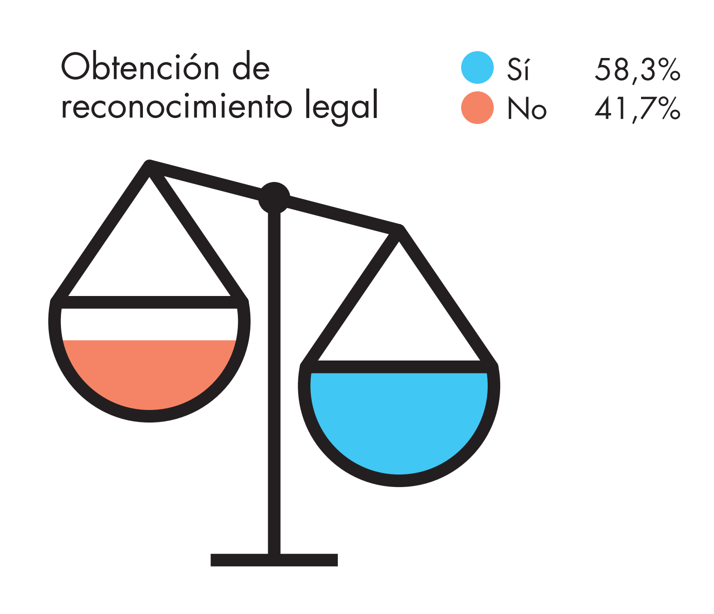
Sí 33,3%
No 66,6%





C • Dimensión Legal

"Hacer radios Cooperativas" ha relevado emisoras que surgieron en diferentes y muy diversos contextos y coyunturas políticas. Prácticamente, un poco menos de la mitad de los casos fueron puestos al aire entre 1987 y 2006 en vigencia del decreto 22285 de la última dictadura millitar. Las demás emisoras nacieron al calor del reconocimiento de la comunicación como derecho humano y a la posibilidad de acceso de la sociedad a los medios audiovisuales: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009).



Ante la pregunta si las emisoras poseen reconocimiento legal, 14 (58,3%) respondieron afirmativamente y 10 (41,7%) se encuentran en proceso de regularizar su situación.

En relación al tipo de reconocimiento, cinco (5) emisoras cuentan con la Resolución 753/2006 - COMFER, tres (3) han obtenido su licencia por concurso, una (1) por adjudicación directa vía artículo 49 de la LSCA y seis (6) radios indicaron haber sido legalizadas y/o censadas por el organismo competente a través de otros trámites administrativos.

El dato: todos los proyectos político comunicacionales de estos medios reconocen ser anteriores a la obtención del reconocimiento legal.

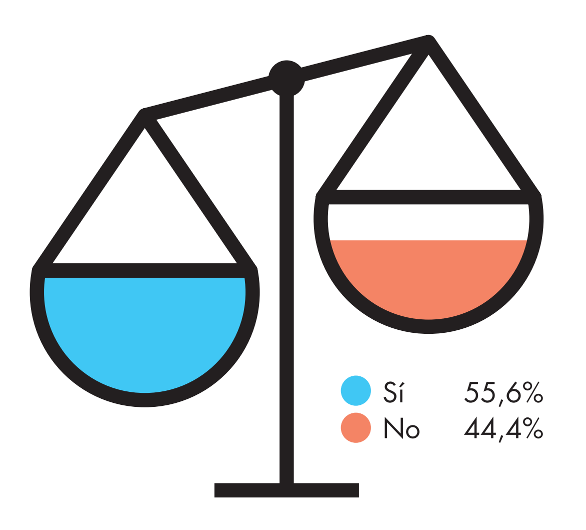
En este ámbito también es relevante poner en valor la evaluación que realizan las cooperativas acerca de la situación de las emisoras en relación a las **obligaciones que contrae la organización al ser licenciataria**. Allí se evidencia que "Hay complicaciones con la cuestión burocrática" y que "*no estamos cumpliendo con todas las reglas de la licencia*". Se mencionan obligaciones que surgen de la situación de legalidad como la publicidad electoral, la emisión obligatoria de las cadenas nacionales, el tributo del impuesto a los servicios de comunicación audiovisual (gravámenes) o las gestoras de derechos (AADI-CAPIF, SADAIC, entre otras). Sin embargo, también hay casos que ponen en relevancia "*el respaldo de saber que ante cualquier situación tenés la posibilidad de hacer un reclamo y hacer valer tus derechos*" frente a interferencias de terceros, entre otros conflictos.

Debe advertirse que el **proceso de reconocimiento del subsector cooperativo** de la comunicación audiovisual, en particular, y el comunitario, en general, estuvo (y está) **condicionado a la apertura de concursos por el órgano regulador** (AFSCA hasta diciembre de 2015 y ENACOM a partir de 2016). Esta situación se vio dificultada, desde hace décadas, principalmente en las **11 zonas de conflicto que coincide con los conglomerados urbanos y ciudades más importantes del país**. En todos los casos relevados se reconoce que **la posibilidad de legalización de los servicios radiofóni-**



cos fue posible gracias a la pelea sectorial de las emisoras comunitarias por el derecho a la comunicación popular y su reconocimiento. También se advierte sobre las dificultades en relación a requisitos económicos y administrativos que se le impone al sector y a las dilaciones en la respuesta por parte del Estado.

Gestión de solicitudes de apertura de concurso



En relación a lo anterior se destaca que en los casos en que no han logrado el acceso a la licencia 10 organizaciones han indicado que solicitaron formalmente la apertura de concursos para su legalización.





D • Dimensión Tecnológica

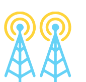
La investigación de "Hacer radios Cooperativas" se propuso también conocer la **disponibilidad y apropiación de la tecnología** en las emisoras. Tanto para brindar el servicio de radiodifusión como para la difusión de contenidos en múltiples formatos.

En los resultados se observan situaciones desiguales en cuanto a la existencia de equipamiento en número y diversidad según la emisora.

En la mayor parte de los casos se reconoce que cuentan con los equipos y servicios mínimos necesarios (dadas las posibilidades económicas particulares de cada una de las organizaciones) para la producción de contenidos y la prestación del servicio de radiodifusión.

Aparecen además los dispositivos móviles (en 19 casos) incorporados a las rutinas junto a las PC o notebooks (disponibles en todas las emisoras en un número entre uno y 10 equipos). Se suman además híbridos y consolas de exteriores junto a grabadores personales y cámaras fotográficas. En casos específicos se mencionan enlaces de radio bases VHF para la interconexión entre diferentes locaciones de las organizaciones.

En relación a la conectividad, **más de la mitad de los casos (13) posee servicio de banda ancha por cable, 5 emisoras utiliza servicio inalámbrico y 5 fibra óptica**. Dos emisoras relevadas no cuentan con conexión a Internet.



Tipo de conexión a Internet



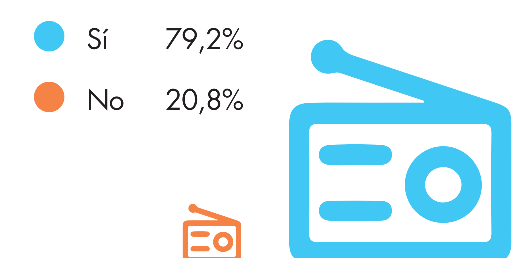
Banda ancha por cable	13 (54,2%)
Servicio Inalámbrico	5 (20,8%)
Fibra óptica	4 (16,6%)
No posee conexión de datos	2 (8,3%)

Si nos referimos específicamente a la tecnología dedicada al servicio de radiodifusión, las emisoras han dado cuenta de la existencia de micrófonos, auriculares, consolas de audio y/o radio, procesadores y equipos de transmisión (en diverso número, marca y modelo). Sólo uno de los casos posee más de un estudio para la puesta al aire y/o grabación.

En el caso de las potencias de los equipos transmisores varían entre los 250 y los 5000 vatios. Casi el 80% de los modelos de equipamiento transmisor existente (19 sobre 24) cuenta con N° de homologación por la autoridad competente.

Existencia de equipo de transmisión homologado

Sí	79,2%
No	20,8%

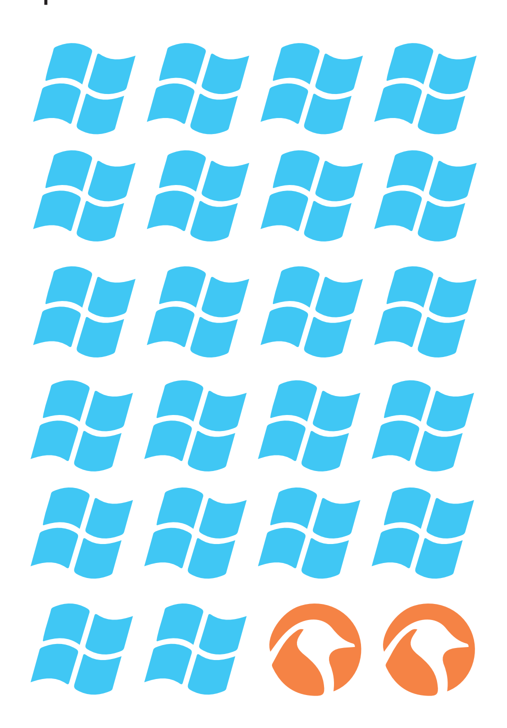


En relación a la apropiación tecnológica y el uso de distribuciones de software dentro de las rutinas de producción de contenidos, casi la totalidad de las emisoras utilizan sistemas operativos y software privativo (23 casos). Sólo en dos casos llevan adelante tareas sobre distribuciones libres GNU Linux.

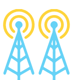




Sistema operativo utilizado para puesta al aire y producción de contenidos



Windows	79,2%
Linux	20,8%



Para la edición y procesamiento de audio junto al empaquetamiento de piezas radiofónicas, el software que encabeza las preferencias de las emisoras es el multipista libre Audacity (15 respuestas) seguido por el privativo Sony Sound Forge (13 casos). Le sigue el multipista Sony Vegas (10) y el Adobe Audition (5 respuestas). Cool Edit Pro (2 respuestas) y el multipista libre Ardour (1 caso) son los menos utilizados. En el caso de la puesta al aire y la automatización, la versión gratuita para Windows de Zara Radio encabeza las preferencias con 19 emisoras sobre 24 casos. Lo sigue muy lejos Hardata Dinesat Radio (3 respuestas) y el soft libre ecuatoriano G-Radio (2 casos).

La dependencia de distribuciones Windows tiene su correlato en la utilización de software paquete Office o Adobe para el procesamiento de textos, imágenes o aplicación de diseño en la producción de contenidos para plataformas digitales. Esto se da por sobre software libre que brinda las mismas prestaciones que el restrictivo (Libre Office, Inkscape y Gimp, entre otros).

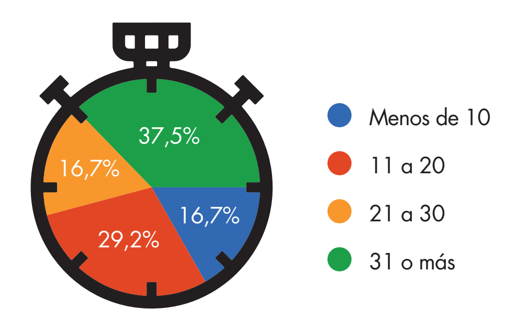




E • Dimensión de la Producción de Contenidos

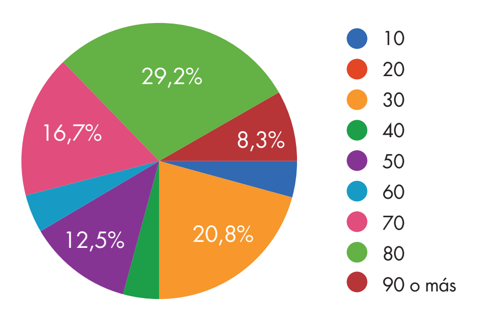
Uno de los aspectos principales que fueron abordados por el relevamiento estuvieron orientados a **conocer la capacidad de las emisoras cooperativas en generar contenidos de producción propia**. En relación a la pregunta sobre "*¿Cuántas horas semanales de producción propia ocupan la grilla de programación?*", nueve (9) radios (37,5%) contestaron que cubren 31 horas o más. Siete emisoras, por su parte, llevan adelante entre 11 y 20 horas de producción propia (29,2%). Cuatro casos (16,7%) producen entre 21 y 30 horas y otras cuatro (16,4%) alcanzan sólo 10.

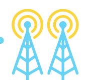
Horas semanales de producción propia en la grilla de programación



Si tenemos en cuenta el porcentaje de producción propia en relación a la grilla completa de la emisora, siete (7) casos respondieron que equivale al 80 por ciento, cinco (5) radios un 30 por ciento, cuatro (4) un 70 % y tres (3) un 50 por ciento. Dos emisoras cubren el 90 % de la programación con producción propia y un caso logra generar contenidos para la grilla en un 60, 40 y 10 por ciento.

Porcentaje de producción propia en relación a la grilla de programación

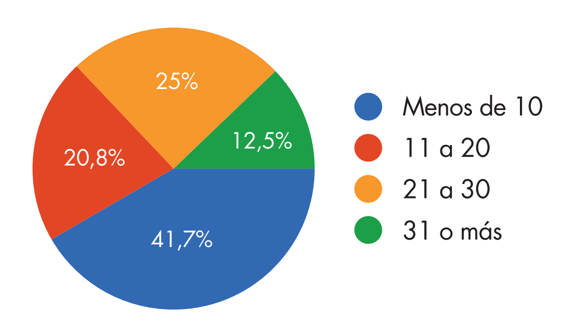




Una de las tradiciones del movimiento de radios comunitarias, alternativas y populares ha sido brindar a la ciudadanía en general la posibilidad de acceder a desarrollar sus propios espacios de comunicación mediática. En relación al subsector de las radios cooperativas esta tendencia se confirma aunque está orientada o dirigida en coherencia el proyecto político cultural particular de cada emisora.

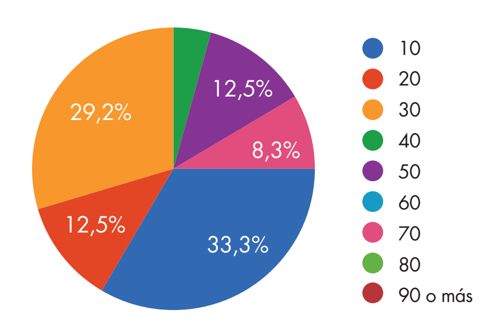
De los 24 casos relevados diez emisoras destinan menos de 10 horas (41,7%) a coproducciones o producciones independientes, seis radios entre 21 y 30 horas, cinco entre 11 y 20 y 3 emisoras más de 30 horas de la grilla semanal.

Horas de la grilla de programación correspondientes a coproducciones o independientes



En ocho casos la programación de terceros dentro de la grilla equivale a un 10 por ciento de la producción, en siete un 30 por ciento y en tres radios el 50 y el 20%.

Porcentaje de programas de terceros en la grilla de programación





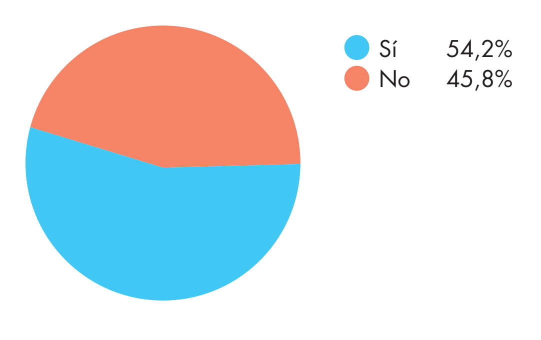
Otra de las características del sector comunitario de la comunicación es la práctica colaborativa y el intercambio de producciones radiofónicas que se muestran positivas para la conformación de la grilla de programación. **20 de 24 radios (83,3 %) contestaron que llevan adelante intercambio de programas con otras emisoras**. En más del 90 por ciento de las emisoras relevadas este tipo de producciones tiene una participación en la grilla de entre el 10 y 20 el por ciento.

Prácticas de intercambio de programas entre emisoras comunitarias y/o cooperativas



Si nos referimos a la producción de noticias e información, las emisoras se inclinan por los formatos tradicionales en la cobertura y tratamiento de temáticas de actualidad. Cuando las emisoras fueron consultadas acerca de la disponibilidad de un equipo propio para la producción de boletines horarios o segmentos periodísticos sólo 13 (54,2%) respondió afirmativamente.

Existencia de equipo propio para la producción de informativos o segmentos de actualidad





Entre los formatos de mayor desarrollo en las radios pueden encontrarse boletines (o flashes), microprogramas, reportajes o panoramas informativos, segmentos de estilo "Magazine" (en casi todos los casos), ciclos temáticos y de entrevistas, entre otros. Se menciona con importancia en las grillas de programación la retransmisión de segmentos informativos de las redes de emisoras.

En relación a formatos no informativos en donde la emisora intente presentar contenidos innovadores se mencionan las "pastillas" o spots temáticos individuales o a modo de campaña con una serie de piezas de emisión secuencial. Se hace referencia también al radio-teatro, el documental, las transmisiones desde exteriores y programas en vivo con presencia de público como estrategia para generar "gancho con las audiencias". También se destaca al humor como componente transversal necesario para la producción.

Musicalización

En relación a la programación musical, las emisoras desarrollan criterios diversos para su planificación. Prima la "variedad musical" y en los distintos casos va desde la música nacional, las piezas de origen latinoamericano hasta las expresiones de intérpretes internacionales.

En esa diversidad existen emisoras que buscan distinguirse para "no pasar lo que pasan todos, pasar lo local" y que, a la vez, la música programada responda a los criterios definidos en el proyecto político comunicacional. En algunos casos, estas definiciones permitió "*no ser una radio segmentada y poder llegar a diferentes sectores y franjas etarias*". Aunque

se reconoce que los "*criterios de musicalización fueron cambiando*" e incluye la programación musical por segmentos horarios donde los ritmos folklóricos suenan a la mañana y dan paso a la cumbia y el rock por la tarde y la noche.
La "variedad musical" también se complejiza utilizando criterios de género, por público, por tipo de producción de la obra o pieza de música o por los valores que difunde. Se pone énfasis en que:

"*Las letras deben aportar un mensaje concreto, con contenido y estas no deben ser discriminatorias, misóginas, ofensivas*" además de "*no contradecir la política de la emisora ni nuestros principios cooperativos*". "*La música es tan importante como la palabra*", concluyen en una de las emisoras.

Algunos casos se muestran más focalizados en el género rock (y sus subgéneros) y trabajando la diversidad en distintos estilos, ritmos y épocas. La programación incluye **intérpretes del ámbito comercial y no comercial** (23 de 24 casos relevados) con presencia de sellos independientes y relación con músicos locales (programas en vivo, grabación de piezas o discos, recitales, entre otras actividades).

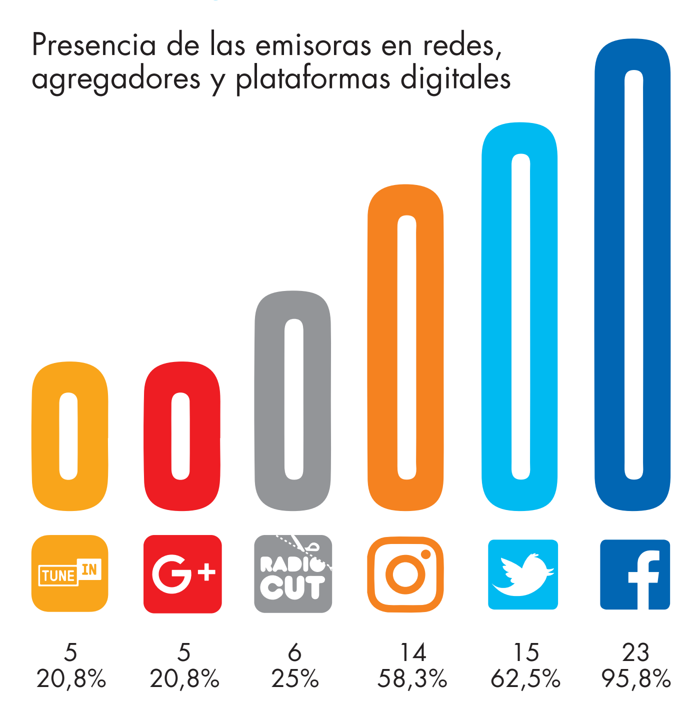
Programación musical de sellos e intérpretes independientes





Presentación de contenidos en plataformas digitales

La presencia de las emisoras cooperativas en la web (sitios o blogs) y las plataformas conocidas como “redes sociales” es significativa: 23 de los 24 casos relevados poseen página de Facebook (95,8%), 15 tienen cuenta de perfil en Twitter (62,5 por ciento), 14 en Instagram (58,3%) y cinco (5) en Google plus. También se destaca la existencia de cuentas en agregadores de programación del streaming regular de las radios en RadioCut (6 casos) y TuneIn (5 emisoras). En relación a este último punto, 20 de 24 de las radio encuestadas indicaron tener servicio de streaming disponible para la escucha de la programación de la emisora vía Internet.



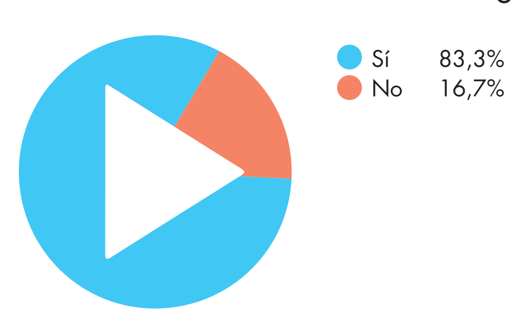




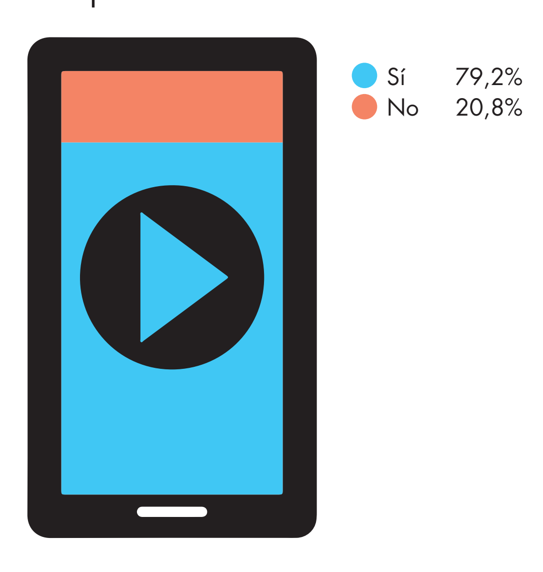
Complementariamente, el servicio de streaming cuenta como ventana de presentación a las aplicaciones disponibles para telefonía móvil. Si nos referimos subsector de la radiodifusión cooperativa relevada en este estudio, **19 emisoras relevadas** (79,2 por ciento) cuenta con la posibilidad de escucha de la radio mediante una **aplicación para móviles**.

Estos datos que se vienen presentando en el informe se muestran favorables si tenemos en cuenta los resultados de la última encuesta de consumos culturales (ENCC, 2017)[1]. La misma señala que "*casi el 90% de la población tiene celular y el 75% lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural: escucha música, ve películas y series, lee y juega videojuegos a través de ese soporte*". A esta situación se le suma la presencia de la radio en teléfonos inteligentes tanto para la escucha de la radio móvil (datos) y la radio en el móvil (FM).

Existencia de servicio de streaming



Existencia de aplicación móvil con posibilidad de escucha



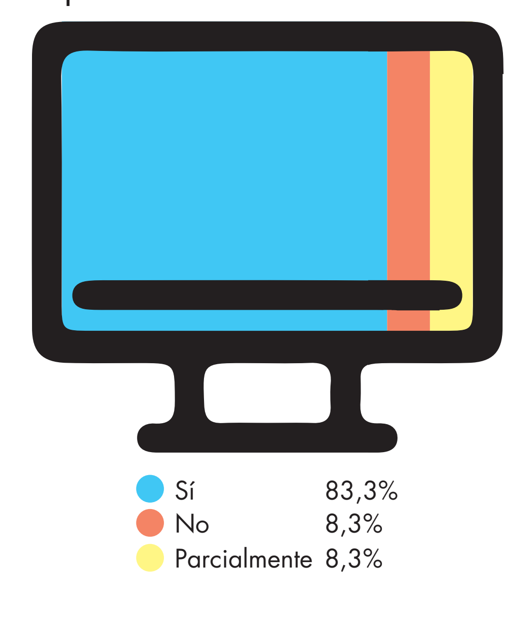
1 • Ministerio de Cultura: "Encuesta Nacional de Consumos Culturales", 2017.
Disponible en: https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx (última revisión: 7 de agosto de 2018).



Complementariamente, y producto de la convergencia de la informática y las telecomunicaciones en los medios de comunicación, las emisoras de radio presentan, además de su servicio regular de programación en *continuidad*, contenidos "a la carta" o siempre disponibles.

En los casos de las radios del subsector de las radios cooperativas esta situación se confirma y tiene relación e influencia sobre las rutinas productivas y los servicios/contenidos que las emisoras presentan al público. Es así que 20 emisoras (83,3%) presentan información y contenidos específicos de su producción tanto en webs o blogs institucionales y en perfiles de otras plataformas (redes sociales). Dos casos respondieron hacerlo de modo parcial y otras dos emisoras indicaron que no llevan adelante esta práctica.

Publicación de contenidos de la emisora en la web ó perfiles de redes sociales.

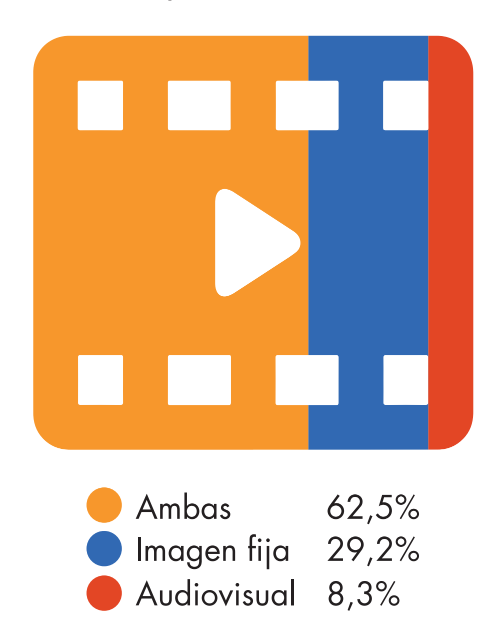


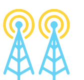
El tratamiento de estas publicaciones no presenta una modalidad especial de presentación para una parte importante de los casos. En alguno se "suben" "fotografías con comentarios

breves, audios de todas las notas en la página" ó "noticias con título y bajada, en un tono amigable". En relación a los contenidos pueden estar orientados tanto a la difusión de noticias o piezas originales para su difusión como a "mostrar" parte de lo que ocurre en la radio o actividades institucionales de la radio-cooperativa. Se destacan casos en donde se dan estrategias diferenciadas para publicar en cada plataforma. También se menciona en otra emisora la utilización de "un manual de estilo para la gestión de las redes sociales". En todos los casos se muestra preocupación por la actualización y formación de sus equipos de trabajo en este campo.

Debe mencionarse también que en el ámbito de las plataformas digitales, entre las emisoras relevadas, se ha dado cuenta del desarrollo de otros emprendimientos mediáticos como publicaciones gráficas o portales de noticias, entre otras iniciativas. Estos proyectos suelen ser complementarios a las emisoras y se gestionan desde la mismas cooperativas.

Incorporación de material audiovisual o imagen fija en publicaciones



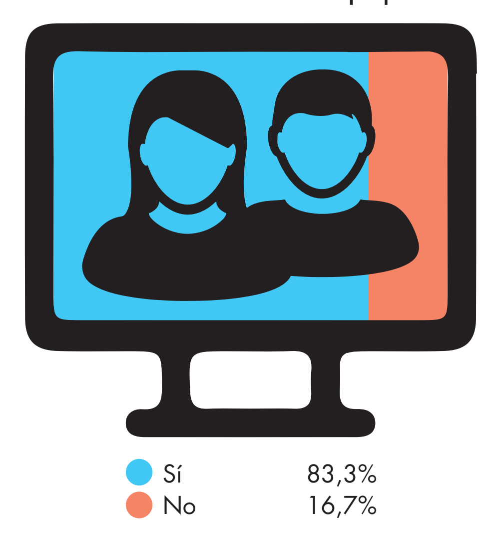


En dichos "posteos" en portales web, sitios o cuentas de "redes sociales" suelen incluirse audios acompañados de textos y, también, imágenes. Fijas y en movimiento. Esto nos hace pensar en la presencia de las radios en Internet más próximas a *estrategias multimediales* que a la especificidad del audio. El gráfico anterior nos muestra que, entre las emisoras relevadas, siete casos presentan contenidos en la web con imagen fija (29,2%), dos en formato audiovisual (8,3%) y 15 radios (62,5%) incluyen tanto fotografías como videos.

En relación al origen del registro de las imágenes publicadas en 21 casos (87,5) respondieron que son de producción propia y tres (12,5 por ciento) que utilizan generadas por terceros.

Se consultó a las emisoras si estas prácticas que dan cuenta de una estrategia multimedial han demandado la modificación de roles y funciones de los equipos de producción. En el caso de 20 radios respondieron afirmativamente (83,3 por ciento) y cuatro han mantenido sus estructuras de trabajo habituales (ver Figura Nº 25). Cuando se las consultó sobre la transformación de las rutinas de producción en el sentido estrictamente radiofónico, 16 radios (66,7%) indicaron que tuvieron que modificarse producto de la inclusión de la producción de imágenes.

Modificación de roles y funciones en los equipos



Sí 83,3%
No 16,7%

Entre los que respondieron afirmativamente reconocen que "*Se piensa de manera más integral la generación de contenidos. Sin descuidar el aire, que es nuestro principal canal, se articulan con las plataformas digitales para hacer más completo el ejercicio*". Se destaca que "*las notas y entrevistas ahora no se agotan al aire*" y amplifican su impacto en públicos diversos por fuera del consumo tradicional de la radio. Dado que "*Estar en las redes es fundamental*", luego de la emisión radiofónica "*se abre una nueva etapa que es la producción del contenido para compartirlo en la web y las redes sociales*".
En las emisoras, "*Las nuevas tecnologías nos permiten sin costos filmar las cosas que pasan en la calle en directo, y a la vez tomar el audio para sacar el audio en la radio. La fanpage de Facebook se ha convertido en una fuente de noticias o esparcimiento*". Existen casos donde estas prácticas alientan la experimentación en las formas de producir: "*Nos ha impactado en el sentido de tener que adaptar la forma de construir el mensaje en función del soporte*". Allí tiene "*Un impacto muy fuerte sobre todo en la presentación de nuestros contenidos, pero no en la realización de las producciones*".

En cuanto al ámbito laboral se "*enriqueció la dinámica*" donde "*se ha creado una cadena de trabajo donde la producción de contenidos*





de cada uno se convierte en insumo-producto del trabajo de los demás". El desafío de esta etapa "*genera la necesidad de realizar más tareas, de generar nuevos roles y de incorporar más personas. El ritmo acelerado actual en la difusión de noticias también genera cambios en la producción*".

Surge también la demanda, entonces, de "*aprender sobre los nuevos modos, y darse el tiempo y darle la importancia que tiene para que todo el trabajo se pueda ver reflejado en las redes y así poder compartir y multiplicar*" en los "*canales de comunicación digital*". En todos los casos respondieron afirmativamente acerca la **necesidad del equipo de trabajo de actualizarse para dar respuesta a través de nuevas capacidades y saberes particulares la comunicación digital** de la emisora.



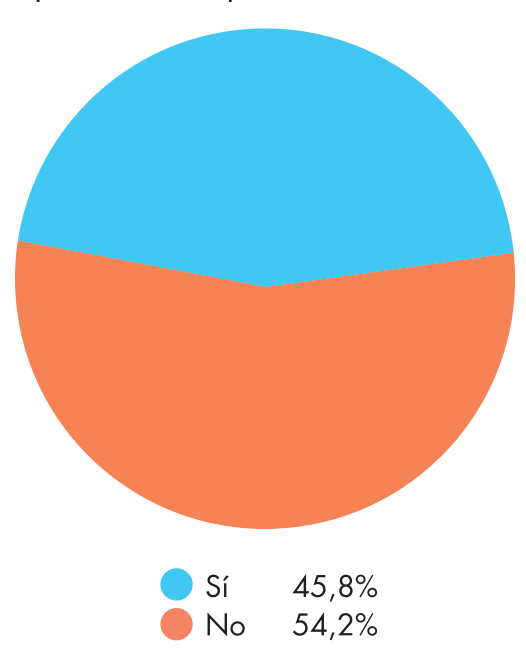


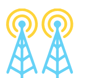
F • Dimensión de vínculo y/o articulación con el Estado

El proyecto de investigación se orientó también a conocer los vínculos y articulaciones que las emisoras poseen con el Estado a escala nacional, provincial y/o municipal. En particular reviste interés las relaciones que pudieran existir entre los medios cooperativos y el sistema universitario.

En relación a estos aspectos 11 radios relevadas (45,8%) indicaron haber tenido algún tipo de programa o proyecto nacional, provincial y/o municipal de ejecución conjunta con el Estado. Se mencionan la implementación de los Fondos de fomento audiovisual (FOMECA), proyectos específicos del Instituto Nacional de Asociativismo y Economìa Social (INAES), el programa Manos a la Obra, el programa de empleo joven del Ministerio de Trabajo, otros programas de Salud Mental, proyectos en articulación con el ProHuerta/INTA, entre otras.

Se verifican casos en donde las emisoras también han sido sede del programa de terminalidad educativa FinES.





En relación a las emisoras que no llevan adelante programas o proyectos en conjunto con el Estado se señala que la ausencia de licencia dificulta esta posibilidad: "*La alegalidad limita la articulación*".

Universidades

Si ponemos el foco en la articulación específica con las universidades públicas nacionales, 15 emisoras (62,5 por ciento) manifestaron tener algún tipo de vínculo. Sólo 10 casos (41,7%) indican haber formalizado esta relación mediante convenios o actas acuerdo. Nueve emisoras (37,5 por ciento) respondieron que el vínculo posee algún tipo de aporte económico o contraprestación con la universidad.

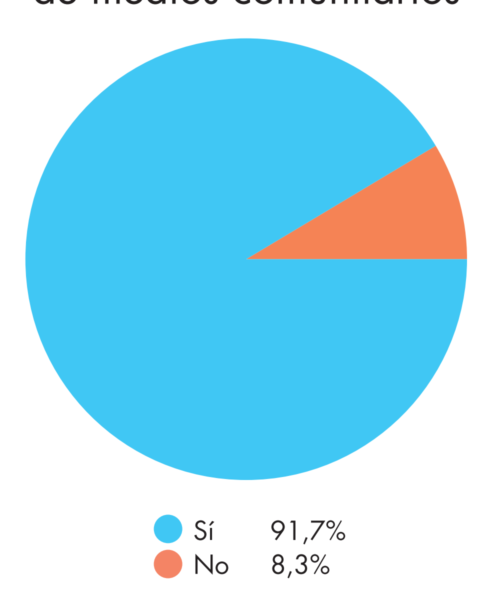
En el tipo de acciones coordinadas se mencionan proyectos de capacitación, extensión e investigación, difusión de actividades o producción de campañas o spots publicitarios. También la producción y puesta al aire de programas. En algunos casos se da la cesión de instalaciones hacia las universidades para el desarrollo de actividades. Se mencionan también el caso de participantes de las emisoras que han transitado procesos de pasantías y luego se sumaron al proyecto radiofónico.

En los casos relevados se desatan articulaciones de las emisoras cordobesas con la **Universidad Nacional de Córdoba** en la realización de estudios cuali-cuantitativos de audiencias. Se mencionan también convenios formales por prácticas académicas con la **Universidad Nacional de Quilmes**. Las emisoras del ámbito rural muestran vínculo con facultades como Agronomía o Veterinaria (**La Plata, UBA, Universidad Nacional de Luján**).

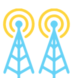
G • Dimensión de Asociativismo

Los medios comunitarios poseen una fuerte tradición en el desarrollo de redes y asociaciones de segundo grado. El subsector de la radiodifusión cooperativa no es la excepción.

En todos los casos las emisoras han establecido algún tipo de relación tanto con las redes de medios comunitarios así como también con federaciones y otras organizaciones del ámbito del cooperativismo y la Economía Social y Solidaria. Se menciona pertenencia o relación con el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos (cuatro casos), la Federación de Cooperativas y Mutuales del Oeste de Buenos Aires, la Federación de Cooperativas de Trabajo de la República Argentina y la Confederación Cooperativa de la República Argentina (todos con un caso).



FARCO encabeza el número de pertenencias o asociaciones (19 casos) seguida por AMARC (4 emisoras), la Red de Radios Rurales y



Red Colmena (ambas con 2). Se mencionan además a FADICCRA, la Red de Comunicadores del Mercosur, la Coalición por una Comunicación Democrática y la RNMA. Sólo dos radios indican no pertenecer a redes de medios.

En todos los casos **se valora positiva o muy positivamente la pertenencia y relación con estas "redes"**. También en cuanto al vínculo entre "pares" o emisoras. Se menciona que:

> *"La construcción en red es fundamental para el desarrollo de nuestro proyecto como así también para aportar al fortalecimiento de todo el sector".*

En el mismo sentido, esa pertenencia "*nos forma y nos posiciona políticamente*", "*diversifica la mirada, amplia la formación y permite mejores acciones*".

Se reconoce el "acompañamiento" que se da a las emisoras desde las redes, el "paraguas legal" que da la pertenencia a este tipo de organizaciones y las posibilidades de producción informativa y disponibilidad de contenidos, entre otros aspectos positivos.





Conclusiones

Hemos recorrido en las páginas que preceden los principales resultados del relevamiento de emisoras cooperativas de la Argentina *"Hacer radios Cooperativas: investigación, fortalecimiento y capacitación del sector cooperativo de comunicación radiofónica"*. Este estudio se realizó con 24 experiencias de este tipo, con alcance nacional. Se contactó y encuestó a medios de localidades de 6 provincias, en localidades tan diversas como San Pedro o Bahía Blanca, en la provincia de Buenos Aires, desde Los Hornillos hasta Marcos Juárez, en Córdoba, pasando por zonas campesinas del monte santiagueño, ciudades como Gualeguaychú, en Entre Ríos, hasta sitios turísticos como Mar de Ajó o Villa Gesell.

Queremos resaltar aquí los principales resultados de esta investigación, tomando como referencia los ejes temáticos definidos inicialmente. Creemos que pueden ser de utilidad en primer lugar a las propias experiencias, y también a otras organizaciones que lleven adelante procesos de comunicación comunitaria, popular o cooperativa, o a quienes se planteen hacerlo. También a aquellos/as investigadores/as del campo de la comunicación que hacen dialogar sus prácticas académicas con los procesos de desarrollo territorial.

1 • Lo organizativo. La riqueza y diversidad de experiencias también se expresa en diferentes grados de desarrollo organizativo, económico, comunicacional y capacidad de incidencia de cada uno de los proyectos. Eso no impide en que, en todos los casos, **se elija a la cooperativa como modo organizativo prioritario para la gestión de procesos de medios de comuni-**



cación audiovisual. La forma cooperativa de organización (que dentro del campo de los medios sin fines de lucro se complementa con las de asociación civil, mutual, sindicato o fundación) es valorada como fundamental. Esto permite a sus impulsores desarrollar la participación social, política, económica y cultural de sus integrantes en el espacio público, dando batalla en el plano de lo simbólico y la lucha por el sentido. ¿Se llevan adelante estos proyectos con niveles importantes de planificación y gestión? Allí las respuestas son diversas, hay cooperativas más avanzadas y otras en camino de hacer menos complicados los caminos hacia las metas que se proponen. Las de mayor edad, son las que mejor lo resuelven.

2 • Lo económico. La principal definición en este aspecto es que los proyectos cooperativos de comunicación radiofónica permiten generar ingresos económicos a partir del trabajo autogestionado de sus integrantes. Si bien en la mayoría de los casos no es su único ingreso, quienes llevan adelante las radios pueden trabajar de eso. Y aquí es donde se suma un punto importante: se conciben, en la mayoría de los casos, como trabajadores y trabajadoras de la radio, concepción ausente en términos generales en los inicios del movimiento de radios comunitarias de Argentina. Esto no impide que exista un alto grado de militancia y trabajo a pulmón en estas experiencias -no remunerado- logrando que se complementen.

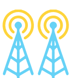
3 • Lo legal. Un dato significativo es que en la gran mayoría de los casos, primero se encendió el transmisor y la gestión legal fue un segundo paso. Es decir, se ocupó el espacio en el espectro radioeléctrico y, a partir de construir legitimidad como medio, se avanzó en solicitar la licencia ante el organismo competente. No se puede obviar que estas prácticas se dieron en el marco de avances en las luchas por democratizar la comunicación, en algunos casos

previamente, aunque en la mayoría al calor de los debates y posterior conquista de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. La etapa abierta en 2004 con el surgimiento de los 21 Puntos y la Coalición por una Comunicación Democrática impulsó que muchas organizaciones sociales y cooperativas construyeran sus propios proyectos comunicacionales.

4 • Lo tecnológico. La gran mayoría de las radios cooperativas relevadas presentan niveles importantes de actualización tecnológica, conectividad a internet y equipamiento tecnológico (en gran medida como consecuencia de la aplicación del Fondo de Fomento Concursable –FOMECA). También cuentan con un alcance de antena considerable, a partir de las potencias de sus transmisores. El dato significativo aquí es la escasa utilización de software libre en sus sistemas informáticos, que irían más en sintonía con la filosofía de la cooperación.

5 • Los contenidos. La apertura con la comunidad, sus grupos y sus organizaciones es característico en todos los medios relevados. También la producción en red: en la gran parte de los casos, se producen programas de forma colaborativa con otras emisoras y organizaciones de comunicación. Otro dato significativo es la existencia o no de equipos periodísticos permanentes para la producción de noticias y opinión diaria. Si bien hay muchas experiencias que cuentan con éstos, no todas han alcanzado ese grado de organización.

6 • La música. La presencia de música de origen independiente –proveniente de intérpretes o grupos de música que no ceden sus derechos a empresas discográficas- predomina en todas las experiencias. No solamente “se pasa” ese tipo de bandas, sino que se construyen espacios de participación conjunta, programas, recitales, festivales, etc.



7 • Convergencia. Las radios desarrollan estrategias comunicacionales acordes a los nuevos entornos de producción y consumo: además de la transmisión analógica, casi todas realizan streaming por internet, manejan cuentas en redes sociales, suben notas con imágenes, e interactúan con las audiencias de múltiples formas.

8 • Estado. La principal relación que mantienen las radios cooperativas en este plano es con las Universidades. Participan en proyectos de extensión, capacitación e investigación, en muchos casos a través de convenios formales, en otros más informalmente. A nivel de las políticas públicas de comunicación, se reconoce la existencia del FOMECA como dinamizador de los procesos de las radios, sobre todo desde el punto de vista del financiamiento.

9 • Asociativismo. Es para destacar que todas las experiencias participan en redes asociativas, tanto de radios como del sector cooperativo. Se destaca FARCO como la red que más emisoras agrupa.





Desafíos

Una segunda fase del Proyecto “Hacer radios Cooperativas” está dedicada a la socialización del conocimiento generado en este relevamiento a las propias emisoras, mejorándolo y reflexionando sobre sus aspectos fundamentales. También, se ofrecerá un espacio virtual de formación abierto a los integrantes de las radios cooperativas, que fortalezca sus saberes y capacidades a partir de nuevos conocimientos e intercambios.

A partir del análisis realizado, se plantean las siguientes propuestas:

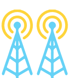
- Facilitar procesos de planificación estratégica de las radios que permitan la consolidación organizativa, económica y comunicacional de cada una de las emisoras en consonancia con su proyecto político comunicativo particular.

- Profundizar los espacios de construcción organizativa, la gestión de grupos y la planificación de procesos comunicacionales que faciliten la participación.

- Fortalecer a este subsector de la comunicación sin fines de lucro que da respuesta a la necesidad generar y retribuir económicamente el trabajo (profesionalización).

- Abordar y resolver junto al Estado el otorgamiento de licencias aún pendientes en una parte importante de las emisoras cooperativas del país.

- Motivar y consolidar el vínculo y construcción conjunta entre la Universidad Pública y las radios cooperativas.



• Potenciar el asociativismo cooperativo entre emisoras del subsector.

• En el ámbito de los contenidos favorecer el intercambio colaborativo y la cogestión de piezas radiofónicas.

• Avanzar necesariamente a procesos de migración de las emisoras hacia la adopción del software libre, más próximo filosóficamente al cooperativismo y la Economía Social.



Hacer
Radios
Cooperativas

radioscooperativas@gmail.com

www.**farco**.org.ar
www.**unq**.edu.ar
www.**idelcoop**.org.ar



